



MARKETING NO CALEIDOSCÓPIO DO TIKTOK

Fazer comunicação de marca na plataforma digital mais valiosa do mundo exige maior atenção ao conteúdo do que à rede de seguidores.

Benjamin Rosenthal – Professor da FGV EAESP.
E-mail: benjamin.rosenthal@fgv.br

Resumo

Objetivo: analisar as implicações do TikTok para a experiência dos usuários e para as marcas e negócios.

Estado da arte: os estudos sobre o TikTok mostram que a experiência do usuário foi alterada em relação a outras plataformas de mídias sociais.

Originalidade: o artigo conecta o *design* da plataforma e a experiência dos usuários à comunicação das marcas no TikTok.

Impactos: o artigo oferece recomendações para marcas que querem se conectar aos consumidores e fortalecer seus negócios utilizando o TikTok.

Palavras-chave: TikTok, redes sociais, mídias digitais, comunicação de marca, experiência do usuário.

O TikTok já é a marca de redes sociais mais valiosa do mundo, tendo superado até mesmo o Facebook em 2023¹. O faturamento (basicamente advindo de publicidade) cresceu de forma impressionante nos últimos dois anos e, mesmo em meio aos cortes publicitários de 2022, saltou de US\$ 1 bilhão em 2020 para cerca de US\$ 10 bilhões em 2022², no entanto a plataforma traz desafios diferentes para a comunicação das marcas em comparação a outras redes sociais.

O formato do TikTok é significativamente distinto do de outras plataformas e vem alterando radicalmente a experiência de navegação do usuário. Em redes como Instagram e Facebook, as pessoas recebem conteúdo de uma parcela dos contatos que escolheram seguir, seja ativamente, por exemplo, ao marcar um contato como prioritário; seja passivamente, por exemplo, ao interagir com uma conta com frequência. Em contraste com essa lógica, no TikTok, o algoritmo é desenhado para prover uma experiência de descoberta de conteúdos advindos de qualquer fonte que entender como de interesse do usuário, com base na análise individualizada e contextualizada que faz de comportamentos e preferências.

O TikTok tem capacidades criativas específicas para a elaboração de vídeos curtos, como a narração, os *templates* de memes de áudio, a música de fundo, o dueto e a transição. Sua apropriação por criadores – termo que adoto aqui em substituição ao usual influenciadores de outras redes, por conta do enfoque predominantemente criativo desses indivíduos no TikTok – tem dinamizado a cultura *pop*, no que se convencionou chamar de “criatividade vernacular”³. Os tipos de conteúdo são tematizados por *hashtags* das publicações e passam por entretenimento, dança, pegadinhas, esportes, faça-você-mesmo, beleza, moda, animais de estimação, paisagens, receitas, dicas e autoajuda em áreas variadas. Ou seja, os usuários vivem uma experiência de consumo de conteúdo diversa que é adaptada pelo algoritmo ao gosto de cada um.

As redes mais tradicionais (Facebook, Instagram e Twitter) sempre privilegiaram a construção, ampliação e manutenção de relacionamentos sociais – um modelo que trouxe implicações para áreas tão diversas quanto o *marketing* de influência e a formação da opinião pública, priorizando em ambos os casos os indivíduos com maior número de seguidores (os nódulos de elevada centralidade). O modelo do TikTok funciona de outra forma. Há predomínio da descoberta de conteúdo vindo de fontes novas para cada usuário. Com isso, a equação de valor se altera, diminuindo a importância de uma rede construída e aumentando a do conteúdo (que pode ser alcançado por pessoas ou contas não diretamente conectadas entre si). Essa experiência de navegação do tipo descoberta é permitida pelas funções técnicas For You e Trends, que grande parte dos usuários adota como

modelo de navegação, com a consequência prática de o algoritmo entregar conteúdo novo de fontes não diretamente conectadas sobre temas de interesse do usuário (uma dinâmica também alimentada pelo padrão de navegação).

O modelo de navegação do TikTok ficou tão popular que provocou mudanças nos algoritmos das demais redes. O Instagram e o próprio Facebook passaram a promover convívio de experiências de descoberta com experiências tradicionais de consumo de conteúdo de nódulos que os usuários escolheram seguir. Essas plataformas começaram a mudar suas interfaces e algoritmos, destacando novos formatos de vídeos, como, por exemplo, os Reels. Neste artigo, eu vou primeiramente discutir como essa nova dinâmica de navegação afeta a experiência do usuário e depois listar implicações para marcas e negócios – por exemplo, a necessidade de adaptação às *trends* da plataforma.

AS PECULIARIDADES DO TIKTOK

Como o modelo do TikTok vem afetando a experiência de navegação do usuário? Em um arti-

go influente na área de redes sociais, os pesquisadores Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy e Bruno Silvestre sugerem que as mídias sociais são construídas com base em sete funcionalidades⁸. Aqui eu destaco três delas — identidade, conversas e relacionamentos —, que são as mais relevantes para se entender o TikTok e suas diferenças ante a outras plataformas.

O Tiktok em números

2016	é o ano de fundação, na China, pela ByteDance
1 bilhão	é o número de usuários ativos ⁴
1,5 hora	é o tempo médio diário de uso ⁵
78%	do público tem entre 13 e 34 anos ⁶
Entre os usuários brasileiros⁷	
56%	seguem marcas ou empresas na plataforma (contra 81% no Facebook, 82% no Instagram e 74% no Twitter)
53%	gostariam que as marcas que consomem utilizassem mais o TikTok
35%	já compraram produto ou serviço que descobriram na plataforma (contra 66% no Facebook, 64% no Instagram e 38% no Twitter)
37%	já deixaram de comprar um produto ou contratar algum serviço por alguém ter falado mal dele no TikTok
46%	acreditam que os anúncios têm a ver com eles (mas 40% consideram os anúncios irritantes)

Em primeiro lugar, a construção da identidade social no TikTok é distinta daquela no Facebook ou Instagram. Nas redes tradicionais, o usuário paulatinamente constrói sua identidade social (e até mesmo sua marca pessoal) por meio dos conteúdos que compartilha ao longo do tempo, dos temas que trata, da forma como se apresenta, dos sinais imagéticos ou textuais que emite e da participação em grupos (por exemplo, nos comentários de *posts*, seus ou de terceiros). A construção dá-se dessa maneira principalmente porque o algoritmo dessas duas plataformas entrega o conteúdo de cada usuário a uma parcela da sua rede. Uma parte pequena dos contatos veem determinado *post*, a depender de como o algoritmo avalia a *performance* potencial daquele conteúdo. Já no TikTok, o conteúdo está exposto potencialmente a uma parcela da rede que não necessariamente faz parte dos relacionamentos diretos do autor da postagem. Essa configuração sociotécnica afeta a capacidade de uso da plataforma para construção de identidade *online*, pois esta depende de uma dinâmica de comunicação frequente que vai sedimentando percepções sobre um usuário.

As duas outras funcionalidades do TikTok que o diferenciam das demais redes são as de construir conversas e relacionamentos. No Instagram e no Facebook, as conversas ocorrem tanto por meio dos comentários a cada *post*, que permitem conversas de muitos com muitos, quanto por meio das funções de *direct* (no Instagram) e Messenger (no Facebook), que permitem conversas entre dois indivíduos ou grupos que ficam “fechados” (invisíveis ao restante da rede). Apesar de o TikTok também permitir o envio de mensagens particulares (por meio da função *inbox*), esse não é um comportamento usual entre usuários. No TikTok, não há muitas conversas, mas sim a emissão de conteúdo (em vídeos curtos, que vão de poucos segundos a até 3 minutos).

O TikTok tampouco foi feito para se construir relacionamentos. Os criadores comportam-se conforme uma perspectiva de produzir conteúdo de um para muitos e a necessidade de se fazer interessante para que esse conteúdo chegue ao máximo de pessoas e seja compartilhado. A plataforma até mesmo facilita a viralização, ao disponibilizar na interface botões que permitem o acesso ao WhatsApp e a outras plataformas. Isso faz com que o conteúdo do TikTok seja objeto de conversas (e relacionamentos) em outras redes sociais, como já acontece com o Instagram, o Kwai e o YouTube, mas não de conversas na própria plataforma.

Essas diferenças fazem com que o TikTok seja uma plataforma de mídia social (e não tanto uma rede social tradicional) em que os relacionamentos sociais construídos não pesam significativamente no consumo de conteúdo em comparação às demais redes sociais. Como consequência, há particularidades na experiência do usuário, sobretudo de natureza afetiva e cognitiva. A navegação no TikTok provoca afetos relacionados à descoberta, ao inusitado, ao que é esteticamente interessante (por exemplo, a expressão por meio da dança e de outros padrões narrativos que o TikTok ajudou os usuários a desenvolver). Em linha com o conceito de redes de desejo⁹, o TikTok apresenta-se como uma plataforma quase hipnótica pelo fluxo de novas imagens e pela sensação de descoberta ao entrar em uma experiência caleidoscópica de contato com uma profusão de conteúdos produzidos no cruzamento das múltiplas capacidades da plataforma e da apropriação criativa dessas capacidades por usuários de modo desconhecido até há pouco. Esses afetos positivos em parte explicam por que as pessoas passam tanto tempo no TikTok.

O IMPACTO PARA AS MARCAS

O TikTok traz diversos formatos de conteúdo para que marcas comuniquem aos consumidores na plataforma. Conteúdo publicitário que aparece no *feed* (na aba For You do usuário), efeitos marcáveis (como *stickers* e filtros) e *hashtags* de marca com desafios são algumas das possibilidades. Patrocinar vídeos de criadores populares (o equivalente aos influentes digitais das outras redes) é outra opção. Além do que é possível fazer em termos de conteúdos de marca, há no TikTok uma demanda por formas mais criativas, autênticas, que estejam em linha com os padrões entre criadores de conteúdo na plataforma¹⁰. As práticas, normas e códigos culturais do TikTok trazem implicações para as marcas. Nesta seção, eu vou me ater a três pontos: *marketing* de influência, conteúdo de entretenimento e conteúdo contextualizado.

O *marketing* de influência dá-se quando as marcas fazem parcerias com influentes do TikTok e estes promovem as marcas nos seus *posts*, idealmente de maneira criativa, genuína e interessante para as audiências. Uma reportagem recente aponta que a influente digital Charli D’Amelio (com 149 milhões de seguidores no TikTok) teria faturado cerca de US\$ 17,5 milhões em 2022¹¹. À primeira vista, não existe novidade nessa prática, comum no Instagram. Só que, como já exposto, no TikTok predomina a lógica da descoberta de conteúdos visuais breves, humor, danças, músicas. Existem códigos culturais específicos do TikTok que fazem com que os criadores de conteúdo fiquem atentos às tendências da plataforma – aos formatos narrativos, aos códigos comportamentais e às músicas em voga, algo bastante efêmero.

Da parte dos criadores, o TikTok privilegia a busca pela viralização baseada em conteúdos autênticos, bem-humorados e inovadores¹², e não a perseguição da fama pela construção de personas¹³. Como o interesse do usuário é o conteúdo, e não a persona, as marcas devem trabalhar as ações de *branded content* com os criadores dando-lhes completo domínio criativo sobre o conteúdo, que não deve soar “publicitário” nem ser o endosso de uma persona atraente e/ou que tenha uma reputação na sua área, mas sim puro entretenimento. Ainda, as ações de *marketing* de influência devem adequar-se em termos de formato para que os conteúdos também sejam percebidos como interessantes conforme os códigos culturais e estéticos do TikTok. Como exemplo, a plataforma Quinto Andar contratou 15 criadores, entre eles Rafael Portugal e Pequena Lô, para fazer duetos com o público contando como seria a casa ideal¹⁴.

O conteúdo de entretenimento coloca a marca em enredos cujas funções são entreter audiências e ser interessante, emocionante, curioso, engraçado, hedônico e, por conseguinte, objeto de compartilhamento. Em linha com o primeiro ponto, as marcas devem ficar atentas ao dinamismo das tendências e dos códigos culturais na plataforma, aos formatos narrativos que atraem a atenção (e que se renovam rapidamente). A mudança constante das *trends* faz com que a comunicação de marca no TikTok tenha padrões, levando a semelhanças mesmo entre marcas tão diferentes como as de moda e de instituições financeiras.

De certa maneira, o TikTok fomenta a adoção de *templates* populares, e as marcas embarcam nessas práticas de comunicação para se aproximar dos consumidores. Um exemplo dessas práticas é a adoção das populares transições por marcas de moda, turismo, beleza e alimentação. Transições permitem a apresentação de diversas peças de roupa, de diversos lugares em um destino turístico e de diversos efeitos de diferentes versões de produtos de beleza (como o batom). Outro exemplo interessante são os desafios. Por exemplo, a marca de calçados Crocs lançou o desafio #ThousandDollarCrocs, chamando os usuários a mostrar seus Crocs da forma mais sofisticada possível, gerando com isso mais de três bilhões de visualizações da campanha¹⁵.

O conteúdo de marca contextualizado é aquele no qual as marcas e os produtos aparecem nas publicações dos criadores como parte do enredo, de forma orgânica, e não em ações de *marketing* de influência. Um exemplo é o de *bartenders* que produzem vídeos apresentando seus drinques. Nesses vídeos, diversas marcas de gim, vodca, *bourbon*, vermute e *bitter* aparecem de modo contextualizado – como parte da mixologia que envolve o preparo de drinques¹⁶. Esses conteúdos são instrutivos, dinâmicos e atraentes, servindo de inspiração para audiências que procuram saber mais sobre drinques e conferindo visibilidade para marcas e produtos. Para se ter noção de proporção do fenômeno, o *bartender* mais popular do TikTok – Tipsy Bartender – tem 7,2 milhões de seguidores, e seus vídeos acumulam mais de 947 milhões de visualizações.

Outro exemplo, conhecido como #BookTok, é o de criadores que falam dos livros de que mais gostam e esses livros acabam sendo promovidos, muitos deles à condição de mais vendidos. Declarações recentes de representantes da indústria literária sugerem que esse tipo de conteúdo não funciona tão bem se for comprado – via *marketing* de influência –, pois o que as audiências valorizam são a autenticidade e o caráter não comercial do conteúdo¹⁷. Todavia, as marcas podem fomentar a aparição de seus produtos nesse tipo de conteúdo ao se aproximar de criadores, por exemplo, presenteando-lhes com seus produtos ou oferecendo-lhes oportunidades de valor sem, no entanto, construir uma relação comercial. São estratégias menos formais e comerciais do que as de *marketing* de influência, mas que abrem possibilidades de visibilidade contextualizada para as marcas e também de construção de relacionamento com os criadores.

Em conclusão, o TikTok apresenta uma experiência diferente ao usuário, mais frenética, visual, bem-humorada, inusitada, autêntica e menos previsível. Por isso, a plataforma demanda diferentes *performances* dos criadores e das marcas – *performances* inspiradas nas práticas e códigos visuais e musicais que a cultura TikTok apresenta e que se renovam frequentemente. O TikTok promove maior engajamento do usuário, o que constitui um capital para criadores e, potencialmente, para marcas, que têm na plataforma um espaço de frescor para a comunicação. Por fim, como o TikTok congrega pessoas muito jovens, muitas delas adolescentes, é preciso estar atento aos riscos de se produzir conteúdo de produtos designados estritamente para maiores de 18 anos que acabe, incorretamente, nas mãos de adolescentes¹². Cabe à plataforma encontrar formas de se reduzir esse risco.

NOTAS

1. Lima, M. (2023). TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marca-de-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>

2. Criddle, C. (2022). TikTok slashes global revenue targets by at least \$2bn. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/c4ce8f13-bec0-4cde-a885-7857f0bbb733>
3. Burgess J. (2006). Hearing ordinary voices: cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
4. Geysler, W. (2023). Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
5. Geysler, W. (2023). Top 64 TikTok stats you need to know in 2023. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
6. Iqbal, M. (2023). TikTok revenue and usage statistics (2023). *Business of Apps*. Recuperado de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
7. Tiktok no Brasil (2022). Opinion Box. Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>; Instagram no Brasil (2023). Opinion Box. Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>; Facebook no Brasil (2022). Opinion Box. Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/>; Twitter no Brasil (2021). Opinion Box. Recuperado de <https://blog.opinionbox.com/twitter-no-brasil/>
8. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
9. Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw061>
10. Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
11. Santora, J. (2022). Highest Paid TikTok Influencers of 2023. *Influencer Marketing Hub*. Recuperado de <https://influencermarketinghub.com/tiktok-highest-paid-stars/>
12. Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
13. Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
14. Vasconcelos, A. (2021). Cinco marcas que usam TikTok para vender. *Ideris*. Recuperado de <https://www.ideris.com.br/blog/cinco-marcas-que-usam-tiktok-para-vender/>
15. Dantas, C. (2022). 12 marcas que fazem um ótimo marketing no TikTok para inspirar você. *RockContent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/marcas-no-tiktok/>
16. Bagenal, J., Zenone, M., Maani, N., & Barbic, S. (2023). Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok. *BMJ Global Health*, 8(1), e009954. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009954>
17. Harris, (2022). How TikTok Became a Best-Seller Machine. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html>